

برندسازی در بازار خدمات مالی

(با تمرکز بر صنعت بانکداری)

تألیف:

دکتر مجید رضا داوری

علی سلیمانی بشلی

(مدرس و مشاور بازاریابی خدمات مالی)



سرشناسه	: داوری، مجیدرضا
عنوان و نام پدیدآور	: برندسازی در بازار خدمات مالی (با تمرکز بر صنعت بانکداری) / تألیف مجیدرضا داوری، علی سلیمانی بشلی.
مشخصات نشر	: تهران: رسا، ۱۳۹۰
مشخصات ظاهری	: ۳۲۰ص: مصور، جدول، نمودار.
شابک	: ۹۷۸-۹۶۴-۳۱۷-۸۴۵-۱
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
موضوع	: آگهی های تبلیغاتی - بانک و بانکداری
موضوع	: بانک و بانکداری -- بازاریابی
موضوع	: کالاهای مارگدار - بازاریابی -- مدیریت
شناسه افزوده	: سلیمانی بشلی، علی، ۱۳۵۷ -
رده بندی کنگره	: HF۶۱۶۱:۵۲ ۱۳۹۰
رده بندی دیویی	: ۳۳۲/۱۰۶۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۲۶۴۴۸۲



مؤسسه خدمات فرهنگی رسا

صندوق پستی: ۱۵۸۷۵-۵۹۱۹

تلفن: ۴۵-۸۸۸۳۴۸۴۴ فاکس: ۸۸۸۳۸۱۲۵

WWW.RASABOOKS.COM

چاپ اول: ۱۳۹۲ / تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه

چاپخانه: غزال؛ صحافی: کیمیا

کلیه حقوق محفوظ و مخصوص ناشر است.

قیمت: ۷۵۰۰ تومان

فهرست مطالب

۹	پیش گفتار
۱۳	فصل اول: برند و اهمیت آن
۱۳	مقدمه
۱۷	مفهوم برند
۲۰	ابعاد مختلف برند
۲۳	وجوه برند
۲۴	برند و ضرورت ایجاد آن
۲۴	خصوصیات یک برند تأثیرگذار
۲۵	مزایای برند
۲۷	ترجمه نام تجاری در بانک‌ها
۲۸	سازمان به عنوان یک برند
۲۸	ویژگی برندهای مشهور
۲۹	برندسازی از طریق اشتها در خدمات بانکی خاص
۳۱	معرفی معتبرترین برند خدماتی در دنیا
۳۳	ریشه‌یابی عدم توجه به برند در ایران
۳۵	نتیجه‌گیری
۳۷	فصل دوم: خلق و جایگاه‌یابی برند
۳۷	مقدمه
۳۷	اهمیت برندسازی در بانک‌ها
۴۰	جایگاه‌یابی نام‌های تجاری
۴۲	اندازه بانک و تأثیر آن بر جایگاه‌یابی
۴۵	تغییر نام برند بانک‌ها و سایر مؤسسات خدمات مالی
۴۶	راه‌های متفاوت‌سازی
۴۶	مراحل و ارکان برندسازی
۴۸	معرفی برند از درون بانک به محیط بیرون

۴۹	خلق نماد برای برند
۵۲	طراحی و ساخت لوگو
۶۱	مفهوم نمادها در لوگوی بانک‌ها
۶۲	تصور ذهنی از برند بانک
۶۶	برندسازی به کمک مشتریان
۶۸	اشتباهات رایج در برندسازی
۷۰	قوانین تغییرپذیر برندسازی
۷۴	اهمیت نقش کارکنان شرکت‌های خدماتی در ارتباط با برند
۷۵	شخصیت برند در سازمان‌های خدمات مالی
۷۶	سنجش قدرت برند
۷۶	راه‌های عملی افزایش ارزش برند
۷۷	مدیریت برند
۷۷	توسعه برند در بانک‌ها
۸۰	انواع توسعه برند
۸۱	معرفی ده برند برتر بانکی دنیا
۸۴	نتیجه‌گیری
۸۵	فصل سوم: مدیریت استراتژیک برند
۸۵	مقدمه
۸۶	استراتژی چیست؟
۸۷	مدیریت استراتژیک برند
۸۹	چشم‌انداز برند
۹۱	فرهنگ سازمانی
۹۳	تدوین اهداف برای برند
۹۴	حسابرسی عوامل سوق دهنده و بازدارنده
۹۶	تدوین استراتژی برند
۹۶	تولیدکننده
۹۷	توزیع‌کننده
۹۷	رقبا
۹۸	محیط بازاریابی
۹۸	مشتریان
۹۹	اجرای استراتژی
۱۰۴	جایگاه‌سازی برند در بانک‌ها
۱۰۶	نگاشت ادراکی
۱۰۹	جایگاه‌سازی مجدد
۱۱۱	نتیجه‌گیری

۱۱۳	فصل چهارم: ارزش ویژه برند
۱۱۳	مقدمه
۱۱۴	ارزش ویژه برند
۱۱۷	ردیابی وضعیت برند
۱۱۸	آگاهی از برند
۱۱۹	کیفیت درک شده
۱۲۰	تداعی گری برند
۱۲۱	وفاداری به نام و نشان تجاری
۱۲۴	روش های ارزش گذاری برند
۱۳۳	تعاملات مالی
۱۳۵	پیشنهاداتی برای افزایش ارزش ویژه برند در بانک ها
۱۳۶	نتیجه گیری
۱۳۷	فصل پنجم: بازاریابی رابطه مند و رهبری برند
۱۳۷	مقدمه
۱۴۰	بازاریابی رابطه مند و معماری هویت برند
۱۴۴	رهبری برند
۱۵۳	فصل ششم: تبلیغات و برندسازی
۱۵۳	مقدمه
۱۵۴	تبلیغات و برند
۱۵۶	اهداف تبلیغات در بازاریابی خدمات بانکی
۱۵۸	کارکردهای تبلیغات در ارتباط با برند
۱۵۹	بررسی تبلیغات بانک HSBC
۱۶۰	چالش های اساسی در تبلیغات بانکی ایران
۱۶۴	مدیریت برند در صنعت بانکداری
۱۶۵	مهندسی مجدد تبلیغات در بانک ها
۱۶۶	عوامل خارجی
۱۶۷	عوامل داخلی
۱۶۷	مزایای اجرای مهندسی مجدد تبلیغات برای بانک
۱۶۹	هدف مهندسی مجدد تبلیغات
۱۶۹	انواع مهندسی مجدد تبلیغات
۱۷۰	انواع تغییرات ناشی از پیاده سازی مهندسی مجدد تبلیغات
۱۷۱	شعارهای تبلیغاتی و برند
۱۷۴	شعارهای تبلیغاتی در بانک های ایران

۱۸۰	عوامل تأثیرگذاری تبلیغات در برندسازی
۱۸۰	تبلیغ نقل و انتقال پول
۱۸۱	فصل هفتم: طراحی داخلی شعب و برندسازی
۱۸۱	مقدمه
۱۸۲	توجه به الگوی واحد در اجرای نظام آراستگی
۱۸۲	شناسایی وضعیت ارتباطی سازمان با اجرای نظام آراستگی
۱۸۳	نگاه بانک‌های برتر دنیا به آراستگی شعب
۱۸۴	مثال‌هایی از طراحی موفق شعب در بانک‌ها
۱۸۶	عواملی که در طراحی داخلی باید مورد توجه قرار گیرد:
۱۸۸	روان‌شناسی رنگ‌ها و کاربرد آنها در دکوراسیون داخلی
۱۹۱	فصل هشتم: روابط عمومی و برندسازی
۱۹۱	مقدمه
۱۹۲	روابط عمومی تجاری
۱۹۴	نقش روابط عمومی در خوشنامی برند سازمان
۱۹۶	پنج نقش مهم روابط عمومی در بازاریابی
۱۹۸	روابط عمومی و اعتمادسازی
۱۹۹	مؤلفه‌های ایجاد اعتماد
۲۰۲	نتیجه‌گیری
۲۰۷	فصل نهم: بازاریابی اجتماعی و تقویت برند بانک‌ها
۲۰۷	مقدمه
۲۰۸	جایگاه برندهای خدماتی در ایران
۲۰۸	بازاریابی اجتماعی در یک نگاه
۲۰۹	نام‌سازی و مسئولیت اجتماعی
۲۱۰	جنبه‌های عینی تقویت برند
۲۱۲	برندسازی اخلاقی
۲۱۳	ایجاد نام و نشان تجاری اخلاقی
۲۱۵	اهداف سؤال‌برانگیز نام‌سازی
۲۱۶	برند سبز در حمایت از محیط زیست
۲۱۹	نتیجه‌گیری
۲۲۱	منابع

پیش گفتار

واقعیت این است که در دنیای آشفته امروز، داشتن راهنمایی مورد اعتماد، سرمایه‌ای گران‌بها به‌شمار می‌آید. اعتماد به متناظر و برتر بودن، این راهنماست که بسیاری از افراد را قادر می‌سازد تا بر آشفتگی حاکم در بازارها غلبه کنند. به نظر می‌رسد یکی از این راهنماهای قدرتمند در بازارهای رقابتی و مملو از کالاهای بسیار مشابه که می‌تواند ضامن موفقیت کسب و کار شده و آن را از سایر رقبا متمایز سازد، برند یا نام تجاری است.

برندها از جمله دارایی‌های ارزشمند سازمان‌ها هستند که بر روی آنها سرمایه‌گذاری شده و در طول زمان توسعه می‌یابند. برند، نمادی پیچیده است که دامنه متنوعی از ایده‌ها و ویژگی‌ها را دربر می‌گیرد، چرا که با استفاده از آهنگ، معنی و مفهوم لغوی خود و مهم‌تر از آن با استفاده از هر عاملی که در طول زمان به نحوی با آن درآمیخته، در جامعه به صورت هویتی اجتماعی و شناخته‌شده نمود می‌یابد و با مشتری سخن می‌گوید. با وجودی که فرآیند تولید می‌تواند اغلب تکراری باشد، عقاید و نگرش‌های ذهنی مشتریان این گونه نیست.

از ترکیب تعاریف متعدد ارائه‌شده برای برند نهایتاً می‌توان نتیجه گرفت که برند نشانه و نماد سازمان است که در ارتباط بیرونی با مشتریان آن قرار گرفته و نشانگر اهداف، برنامه‌ها و خط‌مشی‌های سازمان است. در واقع، برند تنها یک نام و یا الگوی گرافیکی نبوده و تمامی فعالیت‌های سازمان را در تمامی سطوح دربر می‌گیرد و نهایتاً در قالب یک مارک تجاری عرضه می‌گردد. به بیان ساده‌تر، همه آنچه که در ذهن مدیران سازمان، کارکنان، شرکا و در نهایت مشتریان شکل می‌گیرد، در تعامل با یکدیگر تشکیل‌دهنده برند سازمان بوده و در ذهن و ضمیر مشتریان جای می‌گیرد.

نام و نشان تجاری در محیط کسب و کار امروزی از چندین جنبه دارای اهمیت است. برند برای مشتریان کار را راحت‌تر می‌کند تا آنها به راحتی در بازار خرید کنند و محصول را

بشناسند و به آنها کمک می‌کند که آسان‌تر آن کالایی را که قبلاً خریده‌اند، دوباره سفارش دهند و مطمئن باشند که مجدداً همان کیفیت از کالا را دریافت می‌کنند. از دید فروشندگان نیز برند در ارتقای محصول آنها تأثیر دارد، چرا که تشخیص کالای آنها در زمانی که در یک فروشگاه یا یک برنامه تلویزیونی تبلیغ می‌شود، بسیار راحت‌تر می‌گردد. برند هزینه تمایز دادن بین محصولات را کاهش می‌دهد، چرا که نام‌های تجاری عاملی هستند که باید در تفاوت بین کالاها به آنها توجه شود. پس نام‌های تجاری تشابهات را هنگام تصمیم برای خرید، وقتی بر اساس قیمت مقایسه می‌کنیم، کاهش می‌دهند.

همچنین تکرار یک برند بر روی وفاداری مشتری نیز تأثیر می‌گذارد (هم در خدمت و هم در کالا). بنابراین، برند این توانایی را دارد که بین انواع کالاها و خدمات تفاوت قائل شویم. باید بدانیم که امروز ارزش برند برخی از معروف‌ترین شرکت‌های بین‌المللی به میلیاردها دلار می‌رسد، این ارزش با شعار و تبلیغ تو خالی به دست نیامده، بلکه حاصل ارائه خدمات و محصولات با کیفیت و ارزش‌گذاری مقبول و ثابت در حفظ سطح خدمات، نوآوری‌ها و عمل به خواست مشتریان است.

موفقیت نام‌های تجاری سازمان‌های خدمات مالی دنیا، تنها به دلیل انجام یک‌سری کارهای مشابه یا رعایت اصول و قوانین مشترک در تجارت نیست، بلکه موفقیت هریک از آنها به این دلیل است که راه شخصی و منحصر به فرد خود را با اعتماد به نفس می‌پیمایند. نام‌های تجاری موفق از این جهت به هم شباهت دارند که در همه آنها بیشترین روشنی وجود دارد، ولی این بیش‌همیشه یکسان نیست و همین تفاوت است که برندهای و تجارتی را که از پس آن می‌آید، به جذاب‌ترین گونه هنری تبدیل می‌کند. نام‌های تجاری که بیش از یک قرن پایدار مانده‌اند، حتماً چیزی برای آموزش به ما دارند.

در شرایط کنونی، دنیای بدون برند تقریباً غیرقابل تصور است. برند در کنار سایر عوامل تأثیرگذار بر فروش محصول مانند کیفیت خوب، ویژگی‌های ظاهری موردپسند مشتری، بسته‌بندی مناسب و... ایفاگر نقش کلیدی می‌باشد. مصرف‌کننده امروز بیش از هر زمان دیگری تنوع طلب شده است و کالاها و خدمات را تنها به منظور فواید عملی و رفع نیازهای مادی خریداری نمی‌کند، بلکه امیدوار است که ارزش‌ها، طرز فکر، سبک زندگی و حتی شخصیت خود را با انتخاب و استفاده از آن برند به دیگران نشان دهد. در محیط رقابتی و پرتلاطم امروز، نقش برند به عنوان راهنمای تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان روزبه‌روز پررنگ‌تر

می‌شود. بنابراین، لازم است مدیران و بازاریابان، برند را در زمره دارایی‌های باارزش سازمان قرار داده و از آن به عنوان ابزاری جهت خلق تمایز بهره ببرند. بررسی‌ها نشان می‌دهد که همبستگی زیادی میان وفاداری به برند و ارزش‌های مشتری‌پسند با قدرتمندی برند وجود دارد. نام‌های تجاری ابزاری هستند که مدیران و بازاریابان آگاه از آنها برای کسب وفاداری مشتریان استفاده می‌کنند و بر این امر واقفند که مشتریان همواره خواهان کسب ارزش‌های مطلوب در مقابل پرداخت‌های خود هستند.

امروزه جریان بازاریابی به حدی پیچیده و گیج‌کننده است که در هر سازمان و بانکی به صورت جداگانه بخشی برای بازاریابی منظور شده و گروه‌های فعال و مختلفی در آن به فعالیت می‌پردازند. هماهنگی و یکپارچه‌سازی این گروه‌ها خود مستلزم فعالیتی گسترده است. حال هدف از بازاریابی چیست؟ به اعتقاد ما هدف چیزی جز تثبیت برند نیست. بازاریابی برند کالا را در اذهان مصرف‌کننده تثبیت می‌کند. پس در دنیای امروز اگر نتوانیم یک برند قدرتمند ایجاد کرده و آن را در ذهن مصرف‌کننده تثبیت کنیم، بسته‌بندی‌های زیبا و چشمگیر، بهبود کالا و خدمات و نیز تبلیغات که هزینه سرسام‌آوری برای ما دربر دارد، هیچ کدام نمی‌توانند ما را به عنوان یک برند قدرتمند مطرح کنند. درواقع ما با بازاریابی برند خود را معرفی کرده و به ثبت آن می‌پردازیم. در بسیاری از بانک‌ها بررسی دقیق و متوالی نظرات و افکار مشتری در شرایطی که بازار با تراکم شدیدی مواجه است کمک می‌کند که بودجه رو به افزایش بازاریابی و گام‌های برداشته‌شده و در حال تداوم برای نوآوری و بهره‌گیری از تجارب گذشته بانک، برای رسیدن به خواسته‌های مشتری، اثربخشی بیشتری از خود نشان دهد.

مؤلفین

زمستان ۱۳۹۰